
**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KUALITAS INTERAKSI
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN
E-WALLET DI PROVINSI SULAWESI SELATAN**

Adnan Hasan
Manajemen Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Parepare
adnanhasan@iainpare.ac.id (*corresponding author*)

Ahmad Yusdarwin Waworuntu
Manajemen, Universitas Muslim Maros
yos@umma.ac.id

Narto Irawan Otoluwa
Manajemen, Universitas Muslim Maros
notoluwa@umma.ac.id

Masuk: 29-10-2024, revisi: 22-01-2025, diterima untuk diterbitkan: 08-02-2025

Abstract: This research aims to analyze the influence of ease of use and quality of service interactions on e-wallet consumer satisfaction and loyalty in South Sulawesi Province. By involving 100 e-wallet user respondents selected through a non-probability sampling technique, the data was analyzed using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results show that ease of use has a significant effect on consumer satisfaction, while the quality of service interaction has no significant effect. In addition, consumer satisfaction is proven to mediate the effect of ease of use on loyalty, but does not mediate the effect of service interaction quality on loyalty. The contribution of independent variables to consumer satisfaction and loyalty is proven to be significant based on the results of data analysis. These findings confirm that ease of use is the main factor influencing satisfaction and loyalty of e-wallet users in South Sulawesi Province, while the quality of service interactions does not have a significant influence. The practical implications of this research emphasize the importance of e-wallet providers continuing to improve the ease of use of applications in order to increase consumer satisfaction and loyalty. This research also provides new insights regarding the determining factors of e-wallet user loyalty in Indonesia.

Keywords: e-wallet, ease of use, interaction quality, consumer satisfaction, loyalty

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan dan kualitas interaksi pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen e-wallet di Provinsi Sulawesi Selatan. Dengan melibatkan 100 responden pengguna e-wallet yang dipilih melalui teknik non-probability sampling, data dianalisis menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas interaksi pelayanan tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, kepuasan konsumen terbukti memediasi pengaruh kemudahan penggunaan terhadap loyalitas, namun tidak memediasi pengaruh kualitas interaksi pelayanan terhadap loyalitas. Kontribusi variabel-variabel independen terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas terbukti signifikan berdasarkan hasil analisis data. Temuan ini menegaskan bahwa kemudahan penggunaan merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pengguna e-wallet di Provinsi Sulawesi Selatan, sedangkan kualitas interaksi pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Implikasi praktis dari penelitian ini menekankan pentingnya penyedia e-wallet untuk terus meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini

juga memberikan wawasan baru terkait faktor-faktor penentu loyalitas pengguna e-wallet di Indonesia.

Kata Kunci: e-wallet, kemudahan penggunaan, kualitas interaksi pelayanan, kepuasan konsumen, loyalitas

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Layanan keuangan digital, khususnya e-wallet, telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama di kota-kota besar seperti Sulawesi Selatan. Fenomena ini didorong oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap kemudahan transaksi serta aksesibilitas layanan keuangan yang lebih fleksibel dan cepat. Pada era digital, masyarakat menuntut transaksi yang efisien tanpa harus membawa uang tunai, yang memberikan rasa aman sekaligus kenyamanan dalam setiap transaksi sehari-hari. Kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor utama yang mendorong tingginya adopsi e-wallet di kalangan masyarakat perkotaan, terutama di generasi muda yang lebih terbiasa dengan teknologi digital. Menurut laporan dari Bank Indonesia, tingkat penggunaan e-wallet di kota-kota besar seperti Sulawesi Selatan meningkat hingga 45% dalam dua tahun terakhir, dengan pengguna dominan memanfaatkan layanan ini untuk kebutuhan sehari-hari seperti pembayaran tagihan, belanja online, dan transportasi digital (Wulandari, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa e-wallet telah menjadi bagian integral dari aktivitas ekonomi masyarakat urban (Yang et al., 2021). Melihat tren ini, penting bagi penyedia layanan e-wallet untuk terus meningkatkan kemudahan penggunaan agar mampu mempertahankan pengguna saat ini dan menarik konsumen baru, terutama dalam pasar yang semakin kompetitif. Penyesuaian berkelanjutan terhadap kebutuhan dan ekspektasi pengguna akan memperkuat posisi e-wallet sebagai pilihan utama dalam transaksi digital sehari-hari di Sulawesi Selatan.

Pemanfaatan teknologi memegang peranan penting dalam dunia bisnis dan menjadi suatu kebutuhan bagi organisasi agar tetap eksis dan kompetitif (Tedjokusumo & R. Murhadi, 2023). Selain kemudahan penggunaan, kualitas interaksi pelayanan juga menjadi aspek penting dalam menentukan kepuasan konsumen terhadap e-wallet. Kualitas interaksi pelayanan mencakup responsivitas, keramahan, dan kemampuan layanan pelanggan dalam memberikan solusi atas masalah yang dialami konsumen. Kualitas ini sangat penting, mengingat banyaknya pilihan aplikasi e-wallet di pasar yang membuat konsumen mudah beralih ke layanan lain jika tidak merasa puas. Kualitas interaksi pelayanan memiliki hubungan signifikan dengan loyalitas konsumen di sektor perbankan digital, yang juga berlaku bagi layanan e-wallet (Wahyudi et al., 2023). Dengan memberikan kualitas interaksi yang baik, penyedia e-wallet tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen.

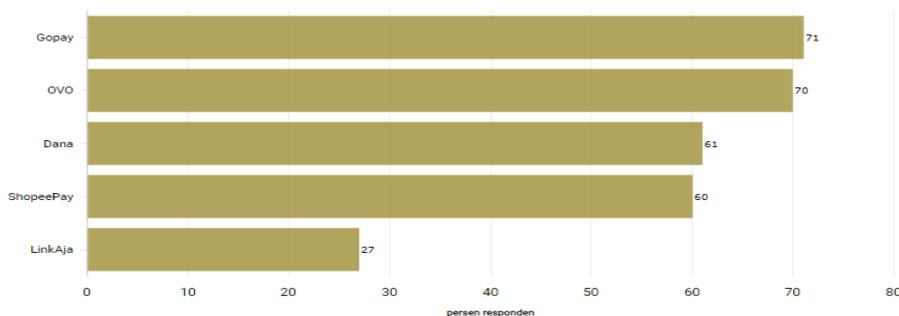
E-Wallet adalah salah satu bentuk pengaplikasian teknologi yang terus berkembang karena kemudahan penggunaan dan lebih terpercaya (Yi & Hashim, 2022) serta risiko yang lebih kecil dibanding harus bertransaksi secara konvensional (Senali et al., 2023). Budaya pembelian produk yang berubah drastis menjadi pembelian online turut menambah tingkat penggunaan e-wallet semakin tinggi di Indonesia. Masyarakat Indonesia bahkan menggunakan e-wallet sebagai metode pembayaran yang paling banyak dilakukan saat melakukan belanja online. Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna e-wallet terbesar. Sebuah survei menemukan bahwa 71% orang Indonesia menggunakan e-wallet (Brilian, 2022). Selain itu, kepuasan konsumen merupakan aspek yang tidak dapat diabaikan dalam menjaga keberlangsungan penggunaan e-wallet. Kepuasan konsumen dihasilkan dari pengalaman positif yang diperoleh dalam setiap interaksi dengan aplikasi, baik dari segi kemudahan maupun kualitas pelayanan. Tingkat kepuasan konsumen memengaruhi kecenderungan untuk terus menggunakan aplikasi e-wallet tertentu (Indarso et al., 2024). Dalam konteks kompetisi yang ketat, tingkat kepuasan konsumen yang tinggi menjadi indikator utama bagi perusahaan dalam mempertahankan basis pengguna. Oleh karena itu, fokus pada aspek kepuasan

konsumen memberikan keuntungan berkelanjutan bagi penyedia layanan e-wallet dalam jangka panjang.

Gopay, OVO, DANA, ShopeePay, merupakan aplikasi e-wallet populer digunakan di Indonesia. E-wallet ini bersaing dalam menarik konsumen potensial menggunakan produknya. Berbagai layanan disediakan untuk mempertahankan dan meningkatkan pengguna e-wallet. Keputusan konsumen dalam menggunakan e-wallet sangat dipengaruhi bagaimana layanan yang diberikan. Beberapa layanan yang umum digunakan melalui e-wallet adalah pembayaran online, transfer uang, *Top Up* Saldo, penarikan tunai, investasi dan tabungan, pinjaman, dan beberapa layanan keuangan lainnya yang mengikuti mekanisme penyedia dan regulasi setempat. Hampir seluruh layanan ini dimiliki oleh aplikasi e-wallet, tapi kenapa Go-pay adalah e-wallet penggunaanya paling tinggi? Mengapa ShopeePay lebih sedikit penggunaanya dibanding OVO? Hal inilah yang menjadi dasar bahwa terdapat layanan yang berbeda pelaksanaannya yang membuat konsumen cenderung lebih memilih satu e-wallet dibanding e-wallet yang lain.

Persaingan aplikasi ini terus tumbuh dan membuat ekosistem bisnis dompet digital terus bergerak maju. Tahun 2022 Gopay menjadi e-wallet paling banyak digunakan, menyusul OVO, DANA dan ShopeePay. Berikut datanya (Muhamad, 2023).

Gambar 1
Persentase konsumen E-Wallet Indonesia



Loyalitas konsumen pada layanan e-wallet juga penting sebagai tolak ukur keberhasilan pelayanan digital secara keseluruhan. Loyalitas konsumen berarti bahwa pengguna tidak hanya puas tetapi juga bersedia merekomendasikan layanan kepada orang lain. Aspek loyalitas menjadi sangat penting mengingat tingginya biaya akuisisi pelanggan baru dan manfaat jangka panjang dari mempertahankan konsumen yang sudah ada. Konsumen yang loyal memiliki kemungkinan yang lebih untuk merekomendasikan layanan e-wallet yang mereka gunakan kepada keluarga dan teman, sehingga menciptakan efek berantai yang positif bagi perusahaan (Saragih & Prayitta, 2023). Dengan membangun loyalitas, penyedia layanan e-wallet dapat menciptakan pertumbuhan organik yang lebih stabil dan berkelanjutan.

Peningkatan penggunaan e-wallet yang pesat di kalangan masyarakat perkotaan, seperti di Sulawesi Selatan, menegaskan pentingnya pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor yang mendorong kepuasan dan loyalitas konsumen dalam layanan digital. Kemudahan penggunaan dan kualitas interaksi pelayanan muncul sebagai elemen krusial yang tidak hanya memengaruhi pengalaman konsumen tetapi juga menentukan keberlanjutan penggunaan layanan ini. Dalam iklim persaingan yang semakin ketat, penyedia layanan e-wallet perlu berfokus pada inovasi pelayanan dan peningkatan kualitas agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen dan menciptakan pengguna yang loyal. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana faktor-faktor pelayanan digital berdampak terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen e-wallet di Provinsi Sulawesi Selatan, serta menjadi landasan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh signifikan antara kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen e-wallet di.
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh signifikan antara kualitas interaksi pelayanan terhadap kepuasan konsumen e-wallet.
3. Untuk mengevaluasi apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh antara kemudahan penggunaan dan loyalitas konsumen e-wallet.
4. Untuk meneliti apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh antara kualitas interaksi pelayanan dan loyalitas konsumen e-wallet.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan kondisi dimana pelanggan atau konsumen secara teratur tetap melakukan pembelian pada suatu produk. Loyalitas adalah puncak dari kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk (Sumadi et al., 2021). Kepuasan konsumen ialah level yang dirasakan konsumen setelah melakukan perbandingan kinerja sebuah produk atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (Kotler, 2017). Griffin juga berpendapat bahwa pelanggan menunjukkan loyalitas jika berperilaku membeli sesuatu secara teratur atau jika ada kondisi yang mengharuskan pelanggan membeli sesuatu setidaknya dua kali dalam jangka waktu tertentu (Natakusuma Imam Raharjo & Dharmayanti, 2016).

Loyalitas dapat tercipta jika suatu bisnis memiliki banyak pelanggan yang mendapat kesan positif. Semakin banyak konsumen yang diperoleh, maka kesempatan menciptakan loyalitas konsumen semakin besar pula (Ridha Maisaroh & Maulida Nurhidayati, 2021). Selain itu, loyalitas juga menjadi penanda bahwa suatu bisnis memiliki nilai yang dirasakan secara positif oleh konsumen terkait dengan manfaat yang mereka peroleh dari sebuah produk (Nabila & Kuswanto, 2022).

Kepuasan Konsumen

Richard L. Oliver mengembangkan teori kepuasan konsumen yang dikenal sebagai *Teori Disconfirmation of Expectations* atau Teori Ketidaksesuaian Harapan. Menurut teori ini, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perbandingan antara harapan mereka sebelum menggunakan produk atau layanan dan pengalaman mereka setelah menggunakannya (Fahmi, 2023). Jika pengalaman konsumen sesuai dengan atau bahkan melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika pengalaman tersebut tidak sesuai dengan harapan, konsumen cenderung merasa tidak puas. Kepuasan juga dapat diartikan sebagai keseluruhan evaluasi atau perasaan yang dirasakan seseorang setelah melakukan pembelian atau menggunakan jasa maupun produk. Kecenderungan konsumen untuk berbagi jika terjadi pemenuhan harapan, sehingga hal ini dapat berdampak positif terhadap reputasi perusahaan (Li et al., 2021). Tingkat kepuasan konsumen dapat diukur melalui perbedaan antara kinerja pelayanan yang diterima oleh konsumen dan harapan yang mereka miliki. Pada situasi ini, kepuasan konsumen muncul ketika kinerja pelayanan suatu organisasi atau perusahaan memenuhi atau sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*)

Kemudahan penggunaan (*ease of use*) dalam konteks e-wallet mengacu pada persepsi konsumen tentang betapa mudahnya mereka dapat mengoperasikan aplikasi e-wallet untuk kebutuhan transaksi mereka. Kemudahan penggunaan adalah salah satu variabel penting yang berperan dalam mendorong niat seseorang untuk menggunakan dompet digital, terutama di kalangan pengguna yang belum terlalu akrab dengan teknologi (Aldi Samara & Metta Susanti, 2023). Hal ini diperkuat oleh penelitian lain yang menunjukkan bahwa kemudahan akses dan

kesederhanaan antarmuka aplikasi meningkatkan pengalaman pengguna dan mengurangi hambatan yang mungkin timbul dalam adopsi e-wallet (Muthi'ah & Indrarini, 2023). Kedua studi ini menegaskan bahwa aplikasi yang mudah digunakan memungkinkan pengguna baru untuk dengan cepat beradaptasi dan merasakan manfaat e-wallet tanpa perlu bimbingan tambahan.

Kualitas Interaksi Pelayanan

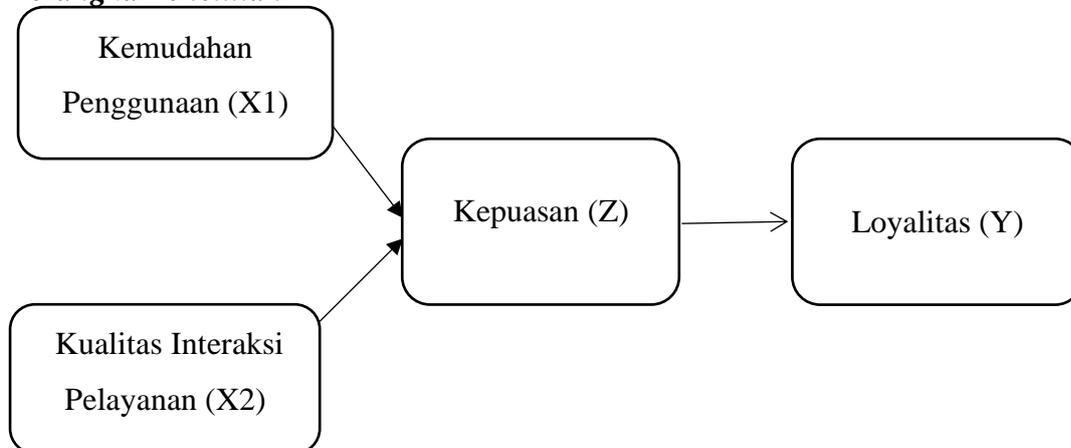
Kualitas interaksi pelayanan dalam layanan e-wallet mengacu pada kemampuan layanan dalam memberikan interaksi yang responsif, ramah, dan efektif kepada konsumen. Kualitas interaksi yang baik menciptakan pengalaman positif bagi pengguna, terutama dalam menangani keluhan atau masalah teknis (Udayana et al., 2024). Selain itu, interaksi yang responsif dari layanan e-wallet, seperti respons cepat dari tim dukungan pelanggan, memberikan rasa dihargai dan diakui pada konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas interaksi pelayanan yang baik sangat berperan dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia layanan e-wallet.

Kualitas interaksi pelayanan dalam perspektif konsumen mencakup bagaimana layanan dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan mereka secara efektif. Konsumen cenderung setia pada layanan yang memberikan interaksi yang jelas dan mudah dipahami (Krismajayanti et al., 2024). Mereka menemukan bahwa komunikasi yang efektif dan informatif dari penyedia e-wallet membantu konsumen untuk lebih mudah memahami fitur dan proses transaksi yang ada dalam aplikasi. Komunikasi yang ramah dan informatif memperkuat hubungan positif dengan pengguna. Hal ini menginformasikan bahwa interaksi pelayanan yang berkualitas meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen dalam menggunakan e-wallet.

Kerangka Konseptual

Gambar 2

Kerangka Penelitian



Hipotesis

- H1: Kemudahan Penggunaan (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Z)
- H2: Kualitas Interaksi Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
- H3: Kemudahan Penggunaan (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z)
- H4: Kualitas Interaksi Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan menguji pengaruh kemudahan penggunaan, kualitas interaksi pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas

konsumen dalam layanan e-wallet di Sulawesi Selatan. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis *Google Form* dan manual yang dibagikan secara *online*, menggunakan skala Likert 5 poin. Populasi penelitian adalah pengguna e-wallet di Sulawesi Selatan yang berusia 18 tahun ke atas, dengan sampel berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Cochran dan teknik purposive sampling, yaitu pengguna yang melakukan transaksi minimal dua kali sebulan selama tiga bulan terakhir. Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS versi 4, meliputi uji validitas, reliabilitas, signifikansi pengaruh antar variabel, dan analisis goodness of fit melalui nilai R-square, guna memetakan hubungan antarvariabel yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pengguna e-wallet di Sulawesi Selatan. Berikut tabel yang menjelaskan operasionalisasi variabel penelitian agar menjadi jelas dan terukur serta memudahkan proses analisis dan interpretasi hasil penelitian.

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

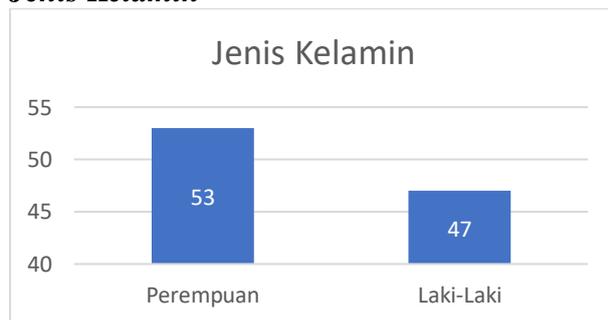
Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Skala Pengukuran
Kemudahan Penggunaan	Persepsi pengguna bahwa aplikasi e-wallet mudah digunakan	Kemudahan navigasi, kemudahan memahami fitur	Skala Likert (1-5)
Kualitas Interaksi Pelayanan	Persepsi pengguna terhadap interaksi dengan layanan e-wallet	Kecepatan tanggapan, keramahan, keakuratan	Skala Likert (1-5)
Kepuasan Konsumen	Tingkat kepuasan pengguna terhadap e-wallet	Kepuasan terhadap fitur, kenyamanan penggunaan	Skala Likert (1-5)
Loyalitas Konsumen	Kecenderungan pengguna untuk terus menggunakan e-wallet	Penggunaan ulang, rekomendasi kepada orang lain	Skala Likert (1-5)

HASIL DAN KESIMPULAN

Deskripsi Responden

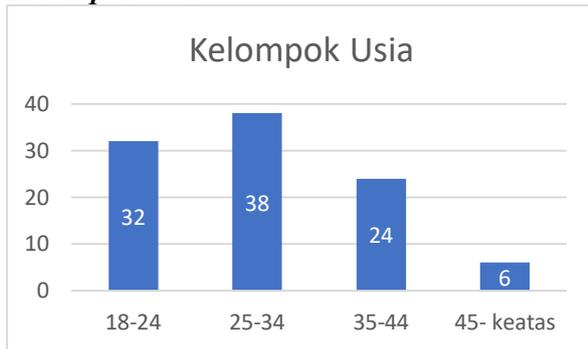
Penelitian ini melibatkan 100 responden pengguna e-wallet di Sulawesi Selatan. Deskripsi responden meliputi jenis kelamin, kelompok usia, dan frekuensi penggunaan e-wallet per bulan. Berikut penyajian datanya:

Gambar 3
Jenis Kelamin



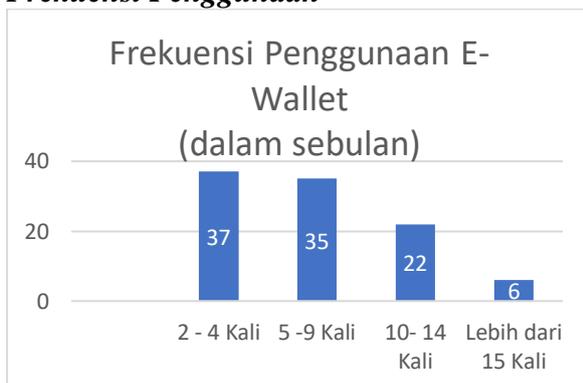
Gambar 3 menginformasikan responden terdiri dari 47 laki-laki dan 53 perempuan, menunjukkan proporsi yang relatif seimbang namun sedikit lebih banyak responden perempuan. Perbedaan jumlah ini memberikan wawasan tentang partisipasi pengguna e-wallet berdasarkan jenis kelamin, yang dapat membantu dalam memahami preferensi atau kebiasaan penggunaan antara laki-laki dan perempuan.

Gambar 4
Kelompok Usia



Gambar 4 menjelaskan responden terbagi dalam empat kelompok usia: 18-24 tahun sebanyak 32%, 25-34 tahun sebanyak 38%, 35-44 tahun sebanyak 24%, dan 45 tahun ke atas (6%). Mayoritas responden berada pada kelompok usia (25-34 tahun), yang secara umum lebih akrab dengan teknologi digital. Hal ini menunjukkan bahwa e-wallet cenderung lebih banyak digunakan oleh kalangan muda, meskipun ada juga pengguna di rentang usia yang lebih tinggi.

Gambar 5
Frekuensi Penggunaan



Gambar 5 menjelaskan berdasarkan frekuensi penggunaan, sebanyak 37% responden menggunakan e-wallet 2-4 kali per bulan, diikuti dengan 35% yang menggunakan e-wallet 5-9 kali per bulan dan 22% lainnya menggunakan 10-14 kali per bulan. Hanya 6% responden yang menggunakan e-wallet lebih dari 15 kali dalam sebulan.

Berdasarkan ketiga grafik tersebut, menginformasikan bahwa dari segi jenis kelamin, responden terdiri dari 45% laki-laki dan 55% perempuan, yang menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan dalam penggunaan e-wallet untuk kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan kelompok usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 25-34 tahun (38%) dan 18-24 tahun (32%), mengindikasikan dominasi generasi muda yang akrab dengan teknologi digital. Dari segi frekuensi penggunaan, 37% responden menggunakan e-wallet 2-4 kali per bulan, 35% antara 5-9 kali, dan hanya 6% yang menggunakannya lebih dari 15 kali per bulan, menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna memanfaatkan e-wallet untuk kebutuhan transaksi moderat hingga rutin. Temuan ini memberikan wawasan bagi penyedia layanan e-wallet untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran berdasarkan karakteristik demografis dan kebiasaan penggunaan konsumen.

Analisis Data

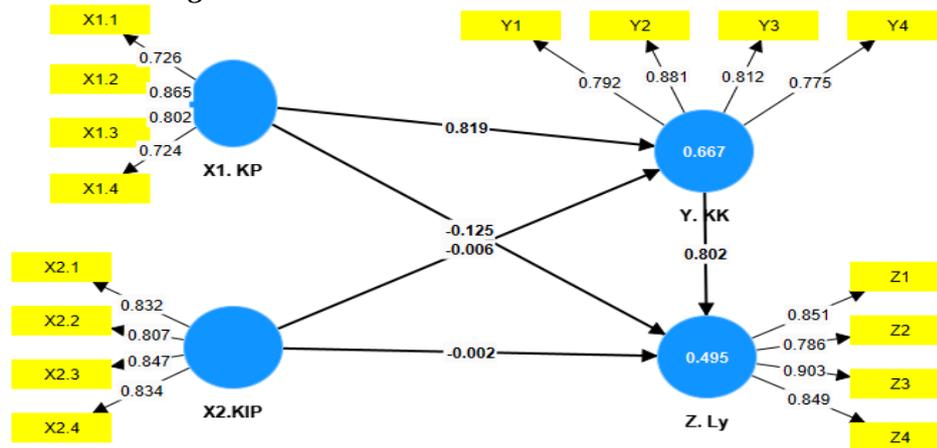
Tahap awal analisis dengan metode Partial Least Square (PLS) melibatkan pengujian validitas model luar (*outer model*). Algoritma PLS berperan dalam mengevaluasi aspek-aspek model luar, termasuk validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas, serta konstruk.

Dalam penelitian ini, validitas model diperiksa menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0.

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen merupakan salah satu elemen penting dalam analisis PLS, yang bertujuan memastikan bahwa indikator-indikator pada setiap konstruk berkorelasi tinggi dan benar-benar mewakili konstruk tersebut. Validitas konvergen diukur melalui dua kriteria utama: nilai outer loading dari setiap indikator dan nilai rata-rata variance extracted (AVE).

Gambar 6
Outer Loading



Berdasarkan nilai **outer loading** yang ditampilkan pada Gambar 5, terlihat bahwa seluruh indikator memiliki nilai di atas 0.7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator memenuhi standar minimum untuk validitas konvergen, yang berarti masing-masing indikator memiliki korelasi yang kuat dengan konstruk yang diwakilinya. Nilai outer loading di atas 0.7 mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut secara konsisten mampu mengukur konstruk yang dituju dengan baik, tanpa dipengaruhi oleh konstruk lain dalam model (Hair et al., 2019). Validitas yang tinggi ini penting untuk memastikan bahwa setiap konstruk benar-benar diwakili oleh indikator-indikator yang relevan, memperkuat ketepatan model penelitian secara keseluruhan. Dengan demikian, semua indikator dalam model ini dinyatakan valid dalam mengukur konstraknya masing-masing dan dapat digunakan untuk analisis lanjutan, seperti uji reliabilitas dan pengaruh antar variabel.

Discriminant Validity

Metode untuk menguji *discriminant validity* yaitu melalui pengukuran *average variance extracted* (AVE). Nilai yang sesuai adalah 0.5 atau lebih tinggi.

Tabel 2
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Nilai AVE
Kemudahan Penggunaan (X1)	0.611
Kualitas Interaksi Pelayanan (X2)	0.689
Kepuasan Konsumen (Y)	0.666
Loyalitas (Z)	0.720

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 4.0, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen yang diukur melalui nilai Average Variance Extracted (AVE), seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen.

Uji Reliabilitas Konstruksi

Uji reliabilitas konstruksi adalah langkah penting dalam analisis PLS-SEM untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki konsistensi internal yang baik. Reliabilitas konstruk mengukur sejauh mana indikator-indikator yang membentuk suatu konstruk secara konsisten mewakili konsep yang sama, sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya dan stabil. Reliabilitas konstruk diuji menggunakan *Composite Reliability* (CR) dengan nilai yang ideal di atas 0.7. Berikut table yang memperlihatkan nilai dari *Composite reliability*.

Tabel 3
Composite reliability

Variabel	Composite reliability
Kemudahan Penggunaan (X1)	0.871
Kualitas Interaksi Pelayanan (X2)	0.854
Kepuasan Konsumen (Y)	0.844
Loyalitas (Z)	0.870

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 4.0, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan konsistensi internal yang memadai, dilihat dari nilai *Composite Reliability* (CR) untuk semua variabel berada di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator pada setiap konstruk berkorelasi dengan baik dalam mengukur konsep yang sama.

Analisis Inner Model

Analisis *inner model* dalam PLS-SEM adalah tahap selanjutnya setelah memastikan validitas dan reliabilitas outer model. Inner model, atau sering disebut juga model struktural, menggambarkan hubungan antara konstruk laten (variabel independen dan dependen) dalam model penelitian. Analisis ini bertujuan untuk menilai kekuatan dan signifikansi hubungan antar konstruk, serta untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

Path Coefficients

Path coefficient adalah koefisien yang menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antar konstruk dalam model struktural. Dalam analisis ini, path coefficient membantu menilai seberapa besar pengaruh masing-masing konstruk independen terhadap konstruk dependen yang relevan, sehingga memungkinkan kita untuk menguji hipotesis penelitian. Berikut table path coefficient

Tabel 4
Path Coefficients (Pengaruh Langsung)

	Pengaruh Langsung (Direct Effect)	t-statistics	p-values	Hasil
H1	Kemudahan Penggunaan (X1) → Kepuasan Konsumen (Y)	21.067	0,000	Didukung
H2	Kualitas Interaksi Pelayanan (X2) → Kepuasan Konsumen (Y)	0.096	0.924	Tidak Didukung

Berdasarkan tabel 3 tentang pengaruh langsung, dari kedua hipotesis yang diajukan, Hipotesis 1 didukung, yaitu terdapat pengaruh Kemudahan Penggunaan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dapat dilihat pada nilai statistik (t-hitung) 21.067 > 1.984 (t-tabel). Sementara hipotesis kedua tidak didukung karena nilai t-statistics (t-hitung) 0.096 < 1,984 dan p-values 0.924 > 0.05.

Tabel 5
Path coefficients (pengaruh tidak langsung)

	Pengaruh tidak Langsung (Indirect Effect)	t-statistics	p-values	Hasil
H3	Kemudahan Penggunaan (X1) → Kepuasan Konsumen (Y) → loyalitas konsumen (Z)	6.757	0.000	Didukung
H4	Kualitas Interaksi Pelayanan (X2) → Kepuasan Konsumen (Y) → loyalitas konsumen (Z)	0.096	0.924	Tidak Didukung

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4. tentang pengaruh tidak langsung, dari kedua hipotesis yang diajukan, Hipotesis ketiga didukung, yaitu Kemudahan Penggunaan (X1) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Z) melalui Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dapat dilihat pada nilai statistik (t-hitung) $6.757 > 1.984$ (T-Tabel). Sementara hipotesis keempat tidak didukung karena nilai *t-statistics* (t-hitung) $0.096 < 1,984$ dan *p-values* $0.924 > 0.05$.

R-Square (R²)

R-square mengukur seberapa besar varians pada konstruk dependen yang dapat dijelaskan oleh konstruk independen. Nilai R² berkisar antara 0 dan 1, dengan kategori rendah (0.25), moderat (0.5), dan tinggi (0.75), menunjukkan seberapa baik model dapat menjelaskan variabilitas konstruk dependen.

Tabel 6
R-Square (R²)

	R-Square (R ²)
Y. Kepuasan Konsumen	0.667
Z. Loyalitas	0.495

Berdasarkan hasil analisis R-square, berikut adalah interpretasinya:

Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai R-square sebesar 0,667. Ini menunjukkan bahwa 66.7% varians dalam konstruk Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh konstruk independen yang terkait. Nilai ini cukup tinggi dan menunjukkan bahwa konstruk-konstruk lain dalam model memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan Kepuasan Konsumen.

Loyalitas (Z) memiliki nilai R-square sebesar 0.495. Artinya, 49.5% varians pada konstruk Loyalitas dapat dijelaskan oleh konstruk lain dalam model, sementara sisanya (50.5%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model. Ini menunjukkan kontribusi yang moderat dari konstruk independen terhadap Loyalitas.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis pada hipotesis pertama, terdapat pengaruh signifikan antara Kemudahan Penggunaan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai *t-statistics* sebesar 21.067 yang lebih besar dari t-tabel 1.984, serta *p-value* 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah suatu aplikasi e-wallet digunakan, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen di Provinsi Sulawesi Selatan. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Siti Rodiah yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan merupakan faktor penting dalam menentukan kepuasan pengguna dalam adopsi teknologi baru (Rodiah & Melati, 2020). Selain itu, penelitian oleh Erwan juga menyatakan bahwa kemudahan penggunaan memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan pengguna aplikasi e-wallet (Erwan & Edi Setiawan, 2023).

Keberhasilan hubungan ini dalam konteks e-wallet menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan kenyamanan dan efisiensi dalam penggunaan layanan keuangan digital. Pada penelitian ini diperoleh informasi bahwa pada penerapan konsep kemudahan penggunaan di bidang e-wallet di Provinsi Sulawesi Selatan, yang belum banyak dieksplorasi dalam penelitian di Indonesia, khususnya dalam konteks geografis ini. Dengan demikian, hasil

penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur lokal terkait faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna e-wallet di wilayah perkotaan Indonesia.

Hasil analisis pada hipotesis kedua menunjukkan bahwa Kualitas Interaksi Pelayanan (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), dengan nilai *t-statistics* sebesar 0.096 yang lebih kecil dari 1.984 dan *p-value* 0.924 yang lebih besar dari 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas interaksi pelayanan yang diberikan oleh e-wallet di Provinsi Sulawesi Selatan tidak secara langsung mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian dari Rafi Indra Permana, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan umumnya berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen (Permana, 2021). Namun, dalam konteks aplikasi e-wallet, tampaknya konsumen lebih menitikberatkan kemudahan dan kepraktisan dibandingkan aspek interaksi pelayanan.

Penelitian ini menyoroti bahwa kualitas interaksi pelayanan mungkin tidak selalu relevan untuk produk digital seperti e-wallet, di mana transaksi sebagian besar berlangsung secara otomatis tanpa memerlukan interaksi langsung dengan penyedia layanan. Pada konteks layanan e-wallet di Sulawesi Selatan, aspek kemudahan penggunaan lebih berperan dibandingkan kualitas interaksi pelayanan, memberikan wawasan baru dalam penerapan kualitas pelayanan pada produk digital.

Hasil analisis pada hipotesis ketiga menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen (Y) memediasi pengaruh Kemudahan Penggunaan (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Z) dengan nilai *t-statistics* 6.757 yang lebih besar dari 1.984 dan *p-value* 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Ini berarti bahwa kepuasan konsumen memiliki peran penting dalam memperkuat pengaruh kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pengguna e-wallet. Penelitian oleh Nur Rahmawati dan Irmayanti Hasan juga mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sering kali menjadi faktor mediasi yang kuat antara pengalaman pengguna dan loyalitas, terutama dalam konteks layanan yang berbasis teknologi (Nur Rahmawati & Irmayanti Hasan, 2023). Pada konteks e-wallet, konsumen yang merasa mudah menggunakan aplikasi lebih cenderung puas dan, pada gilirannya, lebih loyal terhadap layanan tersebut. Kepuasan konsumen memainkan peran mediasi yang signifikan dalam memperkuat hubungan antara kemudahan penggunaan dan loyalitas dalam konteks e-wallet di Indonesia, khususnya di Provinsi Sulawesi Selatan.

Hasil analisis hipotesis keempat menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen (Y) tidak memediasi pengaruh Kualitas Interaksi Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Z), dengan nilai *t-statistics* sebesar 0.096 yang lebih kecil dari 1.984 dan *p-value* 0.924 yang lebih besar dari 0.05. Ini berarti bahwa kualitas interaksi pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan konsumen. Temuan ini bertentangan dengan studi sebelumnya oleh Cuhanazriansyah, yang mengidentifikasi bahwa kualitas pelayanan biasanya memainkan peran penting dalam membangun loyalitas konsumen. Namun, perbedaan ini mungkin disebabkan oleh karakteristik layanan e-wallet, yang cenderung bersifat digital dan minim interaksi langsung dengan penyedia layanan. Dalam konteks e-wallet di Provinsi Sulawesi Selatan, konsumen tampaknya lebih mengutamakan kemudahan penggunaan daripada kualitas interaksi pelayanan dalam mempertimbangkan loyalitas terhadap aplikasi. Novelty dari penelitian ini adalah penemuan bahwa dalam layanan e-wallet, kualitas interaksi pelayanan tidak secara signifikan memengaruhi loyalitas melalui kepuasan konsumen, berbeda dengan hasil penelitian di sektor layanan yang lebih tradisional. Temuan ini memperkaya literatur terkait perbedaan dalam membangun loyalitas pada layanan digital dan non-digital.

Kesimpulan

Penelitian ini mengungkap bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam penggunaan layanan e-wallet di Provinsi Sulawesi Selatan. Hal ini menegaskan bahwa aspek kenyamanan dan efisiensi menjadi prioritas utama konsumen dalam memilih dan menggunakan layanan keuangan digital. Sebaliknya, kualitas

interaksi pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas konsumen. Dalam konteks layanan digital seperti e-wallet, kemudahan penggunaan terbukti lebih relevan dibandingkan kualitas interaksi pelayanan yang biasanya penting pada layanan tradisional. Selain itu, kepuasan konsumen terbukti menjadi faktor mediasi yang memperkuat pengaruh kemudahan penggunaan terhadap loyalitas, namun tidak berlaku untuk kualitas interaksi pelayanan. Temuan ini memperkaya literatur terkait perbedaan perilaku konsumen dalam layanan digital dan tradisional, khususnya dalam konteks geografis Indonesia.

Saran

Penyedia layanan e-wallet disarankan untuk memprioritaskan peningkatan kemudahan penggunaan aplikasi melalui desain antarmuka yang intuitif dan fitur-fitur yang mempermudah transaksi. Fokus pada kepraktisan dan efisiensi dalam layanan digital menjadi kunci untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, strategi pemasaran yang menitikberatkan pada kepuasan konsumen, seperti program loyalitas berbasis penghargaan atau fitur personalisasi, dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas pengguna. Studi lanjutan juga diperlukan untuk mengeksplorasi peran kualitas interaksi pelayanan dalam konteks layanan digital lainnya dan memahami relevansinya di wilayah geografis yang berbeda. Dengan demikian, penyedia layanan dapat mengembangkan pendekatan berbasis data untuk memenuhi kebutuhan konsumen di era digital yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldi Samara, & Metta Susanti. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompot Digital (E-Wallet) di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma. *Jurnal Riset Akuntansi*, 1(2), 249–260. <https://doi.org/10.54066/jura-itb.v1i2.700>
- Brilian, A. P. (2022). *Survei: 71% Orang RI Pakai Dompot Digital, Mana yang Paling Laris?* Detikfinance.Com. <https://finance.detik.com/fintech/d-6433675/survei-71-orang-ri-pakai-dompot-digital-mana-yang-paling-laris>
- Erwan, E. S., & Edi Setiawan. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana Pada Mahasiswa di Kota Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(1), 129–140. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i1.822>
- Fahmi, S. (2023). Pengaruh Nilai, Manfaat Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Untuk Beralih (Studi Pada Pengguna Uang Elektronik di Jawa Timur). *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(4), 544–558. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i4.309>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Indarso, A. O., Raffael, R., & Salsabilla, A. T. (2024). Literature Review: Analisis Faktor Pengaruh Kepuasan Pengguna E-Wallet Generasi Milenial dan Z. *Bit (Fakultas Teknologi Informasi Universitas Budi Luhur)*, 21(1), 22. <https://doi.org/10.36080/bit.v21i1.2711>
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JHRM-11-2016-0027>
- Krismajayanti, N. P. A., Nurmallasari, M. R., & ... (2024). Tren Revolusioner Bagaimana E-Wallet Mengubah Konsumen di Era Modern? *Journal of Islamic ...*, 5(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.51875/jibms.v5i1.285>
- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*, 64, 101487. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101487>

- Muhamad, N. (2023). *E-Wallet, Metode Pembayaran Digital yang Paling Banyak Digunakan Warga RI saat Belanja Online*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/20/e-wallet-metode-pembayaran-digital-yang-paling-banyak-digunakan-warga-ri-saat-belanja-online>
- Muthi'ah, F., & Indrarini, R. (2023). Pengaruh Literasi, Kegunaan, dan Kemudahan Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Dompot Digital Syariah. *Ad-Deenar: Jurnal ...*, 7(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.30868/ad.v7i01.3987>
- Nabila, Z., & Kuswanto, A. (2022). Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Kopi Kenangan Jakarta. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 12(1), 39–48. <https://doi.org/10.52643/jam.v12i1.1973>
- Natakusuma Imam Raharjo, D., & Dharmayanti, D. (2016). Pengaruh Brand Leadership Dan Perceived Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Brand Personality Sebagai Variabel Perantara Dan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Merlion School Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 1–10. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.1-10>
- Nur Rahmawati, & Irmayanti Hasan. (2023). Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Azarine yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 207–220. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(1\).12922](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(1).12922)
- Permana, R. I. (2021). Analisis Faktor Penggunaan Dompot Digital di Kalangan Mahasiswa Perguruan Tinggi Surabaya. *JATISI (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*. <https://doi.org/10.35957/jatisi.v8i1.584>
- Ridha Maisaroh, & Maulida Nurhidayati. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun 2. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 1(2), 197–216. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v1i2.282>
- Rodiah, S. R., & Melati, I. S. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.31331/jee.v1i2.1293>
- Saragih, M. H., & Prayitta, A. D. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Dompot Digital Shopeepay sebagai Metode dan Teknik Pembayaran. *Jurnal Simki Economic*, 6(1), 19–30. <https://doi.org/10.29407/jse.v6i1.156>
- Senali, M. G., Iranmanesh, M., Ismail, F. N., Rahim, N. F. A., Khoshkam, M., & Mirzaei, M. (2023). Determinants of Intention to Use e-Wallet: Personal Innovativeness and Propensity to Trust as Moderators. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(12). <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2076309>
- Sumadi, S., Tho'in, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1117–1127. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2562>
- Tedjokusumo, C., & R. Murhadi, W. (2023). Customer Satisfaction as a Mediator Between Service Quality and Customer Loyalty: A Case Study of Bank Central Asia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 27(2), 156–170. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol27.iss2.art3>
- Udayana, I. B. N., Ningrum, N. K., & Perkasa, D. (2024). Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan dalam Mengembangkan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Rekomendasi dan Kualitas Website pada Aplikasi LinkAja. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(2), 1573. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i2.4327>
- Wahyudi, D., Ratnasari, K., Yumnaini, Y., & Santoso, A. (2023). *Manajemen Pemasaran (Sebuah Konsep Dan Teori)* (Fachrurazi (ed.)). repository.penerbiteureka.com. <https://repository.penerbiteureka.com/publications/563953/manajemen-pemasaran-sebuah-konsep-dan-teori>

- Wulandari, C. S. (2023). *Dompot Digital Naik Daun, Membetot Minat Kala Pandemi*. Bank Indonesia. <https://www.bi.go.id/id/bi-institute/BI-Epsilon/Pages/Dompot-Digital--Naik-Daun,-Membetot-Minat-Kala-Pandemi.aspx>
- Yang, M., Mamun, A. Al, Mohiuddin, M., Nawati, N. C., & Zainol, N. R. (2021). Cashless Transactions: A Study on Intention and Adoption of e-Wallets. *Sustainability*, 13(2), 831. <https://doi.org/10.3390/su13020831>
- Yi, H. H., & Hashim, H. (2022). E-Wallet : A Study on Cashless Transactions Among University Students. *E-Wallet : A Study on Cashless Transactions Among University Students*, 1–13.